

Politinių paslaugų marketingas

Valdas Pruskus

habilituotas socialinių mokslų daktaras,
Vilniaus Gedimino technikos universiteto
Humanitarinių ir socialinių mokslų katedros docentas
Saulėtekio al. 11, 2040, Vilnius
tel., faks. (370-2) 76 18 90

Pastaruoju metu pasirodo nemažai literatūros, informuojančios apie marketingo* filosofijos ir „technologijos“ universalumą (1). Tačiau jo pritaikymas siejamas dažniausiai su ekonominio gyvenimo sritimi (verslu), paprastai tik su vartojimo prekių rinka. Marketingo taikymas kitose veiklos srityse nėra plačiau aptartas. Iš dalies tai galima aiškinti marketingo geneze, jo visuotiniu pobūdžiu. Tačiau to nepakanka, nes kyla klausimas, ar marketingo teiginiai iš tikrųjų yra tiek visuotiniai, visapusiški, kad juos galima taikyti beveik visose gyvenimo srityse, ar vis dėlto juos reikia modifikuoti, atsižvelgiant į veiklos rūšies specifiką. O jeigu taip, tai kokius marketingo principus galima perimti ir kaip juos taikyti? Ir pirmiausia mums rūpimoje – politinės veiklos, politinių paslaugų – srityje. Kodėl ir kaip galima kalbėti apie politinės veiklos marketingą?

Pirmiausia, matyt, todėl, kad politinė veikla iš esmės yra paslauga, kurią politikas ar politinė organizacija teikia visuomenei. Tiesą, tai ypačinga paslauga, susijusi su individų grupių tarpusavio interesų derinimu, kurio imasi politikas, siūlydamas savo, kaip skirtingų interesų derintojo, paslaugas: nesutarimų sprendimų galimus alternatyvius variantus, vienu ar kitoku mastu priimtinus abiem pusėm. Be to, politiko paslaugos

*Marketingas – tai vientisa įmonės ar jos partnerių gamybinės ir komercinės veiklos valdymo filosofija, strategija ir taktika, padedanti tenkinti tam tikrus konkrečių vartotojų poreikius, teikiant prekes ir paslaugas. Kadangi politikas taip pat tenkina vartotojų (piliečių, rinkėjų) poreikius, teikdamas politines paslaugas, tai jų efektyvumui didinti gali būti taikomi marketingo metodai ir priemonės, kurie įgalina ne tik tirti vartotojų (rinkėjų) poreikius, bet ir sėkmingai skatinti palaikyti siūlomas idėjas ir projektus. Visi su tuo susiję būdai ir priemonės sudaro integruotą procesą, savotišką „žingsnių“ seką, kurie dėl orientacijos į vartotojo poreikius gali daug prisidėti politikui pelnant sėkmę.

visuomenei apima labai įvairias gyvenimo sritis (ekonomikos, švietimo, kultūros ir kt.). Todėl jis privalo išmanyti ir šių sričių problemas.

Svarbu ir tai, kad politiko paslaugų teikimas per skirtingų grupių interesus derinimą yra susijęs su tam tikro sprendimo priėmimu, kuris savo ruožtu turi savus (visuotinio priimtumo ir privalomumo) ypatumus. Šie ypatumai išskiria politinius sprendimus, o politinei veiklai, kaip politinei paslaugai, suteikia ypatingą vietą paslaugų rinkoje. Tačiau politinė veikla, suprantama kaip paslauga visuomenei (atskirų individų ar grupių skirtingų interesų derinimas), ir yra tik paslauga: ją visuomenė gali pripažinti arba ne, t. y. „pirkti“ arba „nepirkti“ (2). Akivaizdu, kad norint šią paslaugą „parduoti“, politikui reikalingos ir marketingo žinios. Taigi kiekvienai paslaugai, taip pat ir politinei, reikia savo marketingo.

Šiame straipsnyje bandysime pažvelgti į politines paslaugas kaip marketingo objektą, išryškindami politinių paslaugų produkto ypatumus ir jo gyvavimo raišką politinių paslaugų rinkoje.

Politinės paslaugos kaip marketingo objektas

Į politiką kaip veikimą, susijusį su politinių paslaugų teikimu visuomenei, galima žiūrėti iš įvairių pozicijų, įvairiais aspektais ir atitinkamai ją vertinti.

Politika piliečiui pirmiausia – tai kompleksas organizacinių ir direktyvinių sprendimų, kuriais siekiama įtvirtinti ir išsaugoti pagrindines visuomenės vertybes, apginti jo, kaip individo, interesus.

Į politiką galima žiūrėti ir kaip į socialinį reiškinį, kurio dėka užtikrinamas santykinis visuomenės stabilumas. Viena vertus, politinių paslaugų teikimo galimybės buvimas padeda žmonėms bendradarbiauti ieškant vis optimalesnių skirtingų interesų derinimo variantų, saugo nuo skubotų klastingų sprendimų. Kita vertus, padeda surasti tuos politinių paslaugų teikėjus, kurie geriausiai atitinka individų interesus, juos supranta ir geba išreikšti bei apginti.

Į politiką galima žiūrėti ir kaip į kultūrinį istorinį reiškinį (3). Politinių paslaugų teikėjų sugebėjimas derinti individų grupių skirtingus in-

teresus, juos reikšti atspindi tam tikros epochos (laikotarpio) tautos kultūrinio, socialinio bei ekonominio išsivystymo lygį. Teikiamos politinės paslaugos, priimami sprendimai, patys jų priėmimo būdai atspindi ir šalies istorinės raidos bei politinio gyvenimo organizavimo tradicijas. Savo ruožtu jie turi įtakos ir šalies kultūrinio gyvenimo procesams.

Pagaliau ką gi reiškia politika pačiam politiniam subjektui – politikui? Pirmiausia – tai galimybė teikti visuomenei atskirų jos grupių skirtingų interesų derinimo paslaugas ir gauti savo „pelną“ – pripažinimą (pasitikėjimą).

Šia prasme politikas ir verslininkas turi daug bendro. Abu, tenkinami visuomenėje egzistuojantį nepatenkintą poreikį, nors skirtingą, kiekvienas savaip siekia to paties – pripažinimo.

Verslininkui būti pripažintam – reiškia siūlomų prekių (paslaugų) paklausą. Politikui tai reiškia, kad jo siūlomas idėjas, projektus palaiko visuomenė (atskiros socialinės grupės), tuo suteikdamos jam tam tikrus įgaliojimus ir teises. Tai ir yra politiko „pelnas“. Nenuostabu, kad politika (politinių paslaugų teikimas, t. y. interesų derinimas) daugeliui žmonių tampa darbu bei pajamų šaltiniu ir Lietuvoje.

Politinės paslaugas visuomenei teikia: politinės organizacijos (partijos) ir pavieniai politikai (pastarųjų galimybės šioje srityje yra mažesnės). Partijos ir pavieniai politikai turi tiesioginės įtakos tiek savo šalies piliečių politiniams išpūdžiams bei pažiūrų formavimuisi, tiek ir užsienio šalių visuomenės politinėms nuotaikoms bei vertinimams procesų, vykstančių šalyje (4). Tiesa, tos įtakos laipsnis skirtingas ir priklauso nuo daugelio veiksnių (politinio gyvenimo tradicijų, partijų brandos, piliečių politinio ir pilietinio sąmoningumo, ryškių politinių figūrų charizmatizmo ir t. t.).

Visuomenei siūlomos politinės paslaugos turi savų ypatumų.

Politinių paslaugų ypatumai

Pirmiausia pats šis „produktas“ yra specifinis. Jis dažnai neturi materialaus pagrindo. Tai ne prekė, o paslauga, ne fizinis, bet neapčiuopia-

mas patyrimas. Šios paslaugos negalima kaupti. Politiko teikiama paslauga yra reliatyviai fiksuota.

Antra, politiko teikiama paslauga yra kelių paslaugų derinys. Šią paslaugą sudaro mažiausiai dvi paslaugos: 1) tam tikros informacijos suteikimas skirtingų interesų individų grupėms, siekiant išgryninti ir aiškiai įvardyti esamus nesutarimus, problemas, ir 2) problemos sprendimo alternatyvų pasiūlymas.

Kad piliečiai galėtų susidaryti išsamesnį vaizdą apie egzistuojančius nesutarimus, būtina abi politinės paslaugos sudedamąsias dalis pateikti kokybiškai, t. y. kvalifikuotai išryškinti egzistuojančius nesutarimus, jų esmę ir pateikti siūlymus jiems spręsti maksimaliai atsižvelgiant įusių interesus.

Politiko siūloma paslauga nemažai priklauso ir nuo jo asmenybės, sugebėjimų ir sugestijos. Taigi politinis veikimas pasižymi tuo, kad čia ryškiai dominuoja žmogiškasis veiksnys – žmonės, teikiantys paslaugas kitiems žmonėms. Todėl tas politikas (ar politinė organizacija), kuri daugiau investuoja į žmogiškos šiltos atmosferos sudarymą bendraujant su įvairiais visuomenės sluoksniais ir socialinėmis grupėmis, pasiekia didžiausios sėkmės (5).

Trečia, politinių paslaugų sritis yra labai „elastinga“, veikiama objektyvių ir subjektyvių veiksnių, tokių kaip politinė mada, skonis ir kt. Todėl politikas (politinė organizacija) turi nuolat sekti ir reaguoti ne tik į kintančius savo šalies piliečių, atskirų grupių politinius poreikius, vertybes, bet ir vyraujančių pasaulyje (ypač kaimyninėse šalyse) idėjų, nuotaikų pokyčius.

Šie paminėti politinių paslaugų ypatumai lemia ir jų marketingo ypatumus.

Politinių paslaugų marketingo kompleksas

Marketingo kompleksas – tai visuma susijusių veiksnių ir sprendimų, įgalinančių patenkinti vartotojų (piliečių) poreikius ir pasiekti įmonės (šiuo atveju – politinės organizacijos, politiko) iškeltus tikslus. Į mar-

ketingo kompleksą įeina visi marketingo sričiai būdingi sprendimai, kurių politinė organizacija (politikas) gali imtis, kad paveiktų siūlomo produkto (paslaugos) paklausą.

Visus minėtus sprendimus galima suskirstyti į keturias grupes, susijusias su:

- 1) produktu (siūloma paslauga, idėja);
- 2) kaina (kurią teks sumokėti piliečiams už politiko siūlomo projekto, idėjos įgyvendinimą) – socialinė, ekonominė, politinė, psichologinė;
- 3) pateikimu (kaip bus pateiktas projektas, idėja);
- 4) rėmimu (kaip bus remiamas šis projektas, idėja, kokie subjektai tai darys).

Šios sprendimų grupės sudaro atskirus marketingo komplekso elementus. Taigi yra pagrindo teigti, kad marketingo kompleksas apima produktą (paslaugą), jo sukūrimą už tam tikrą „kainą“ su tam tikrais rėmimo veiksmais, kad būtų galima informuoti potencialius vartotojus (rinkėjus, jų grupes) apie jį ir jo pateikimo būdą.

Toliau bandysime apibūdinti atskirus politinių paslaugų marketingo komplekso elementus. Pirmiausia – politinių paslaugų produktą.

Politinių paslaugų produkto supratimas ir jo ypatumai

Lig šiol nėra vieningo politinių paslaugų produkto apibrėžimo. Paprastai sąvoka „produktas“ apibūdina konkrečių, apčiuopiamų daiktų ar abstrakčių (pavyzdžiui, gido paslaugos) dalykų esmę ir kokybę. Politinių paslaugų produktą bendriausia prasme sudaro piliečiams politinių organizacijų (politikų) teikiamų paslaugų ir „prekių“ (leidžiama politinio pobūdžio literatūra ir kt.) visuma. Jį sudaro:

- politinių organizacijų (politikų) parengtos programos, įstatymų projektai, kurie skirti sudominti piliečius ir paskatinti juos šiuos projektus paremti ar dalyvauti tose akcijose,
- politinių organizacijų (politikų) renginiai, akcijos, leidžiama ir platinama literatūra, kuri pati savaime nėra motyvas dalyvauti politiniame gyvenime (paremti ar neparemti politiką), tačiau be jos iškyla daugybė

galimo dalyvavimo politiniame gyvenime keblumą. Tai savotiška „politinė erdvė“, šarmas, kurį būtina pajusti norint dalyvauti politiniame gyvenime.

Taigi politinių paslaugų produktas – tai daugelio politinių subjektų (politinių organizacijų, pavienių politikų) pastangų rezultatas. Piliečiai skiria vis didesnę dėmesį politinių paslaugų produktui, jo kokybei. Ir, kaip matysime, ne be pagrindo, kadangi ją įvertinti nėra paprasta. Tai lemia pati politinių paslaugų specifika.

Politinėms paslaugoms būdingi keli bruožai, kurie išskiria jas iš kitų paslaugų.

Pirma, politinės paslaugos yra neapčiuopiamos fiziškai. Todėl vartotojas dažnai negali jų tuoj pat įvertinti. Jos neturi daiktinės formos ir jas sunkiau perduoti ar jų atsisakyti tuoj pat. Tarkime, piliečiai, išrinkę politiką į Seimą, bet nepatenkinti jo veikla (priimamais įstatymais ir pan.), negali tuoj pat atsisakyti jo paslaugų (atšaukti) – reikia laukti naujų rinkimų. Taigi politiko teikiamos paslaugos nėra toks „daiktas“, kurį galima grąžinti ar tuoj pat pakeisti.

Piliėtis, kaip politinių paslaugų vartotojas, gali tik pasitikėti ar nepasitikėti politikų pažadais bei politine reklama, kuri siūlo vieną ar kitą programą. Politikos problema – kaip sudominti savo „prekę“ – projektu, idėja – potencialius rinkėjus. Tai lemia ne tik politiko profesionalumas, bet ir sugestija – gebėjimas kurti palankų įvaizdį apie save, padėsiantį visuomenei spręsti opias problemas.

Politikas niekada nedirba vienas. Jis turi savo komandą. Nuo komandos draugiškumo, palankumo priklauso ir piliečių nuotaika, pasitenkinimas politiko darbu. Štai kodėl politikui labai svarbu pasirinkti ne tik profesionaliai kvalifikuotą, bet ir malonią komandą, kuri gebėtų bendrauti su potencialiais rinkėjais ir tuo būdu padėtų sukurti atitinkamą įvaizdį. Politiko, jo komandos bendravimas su piliečiais ypač reikšmingas, jis padeda įgyti svarbiausia – pasitikėjimą.

Antra, daugelis politinių paslaugų yra pradedamos „pardavinėti“ anksčiau nei subrandinamos iki užbaigto pavidalo. Tokiu būdu politikas stengiasi atkreipti visuomenės dėmesį. Palaipsniui skelbiama idėja, pro-

jektas „kokybiškėja“, įgyja vis aiškesnį ir apibrėžtesnį konceptualinį pavidalą, ryškėja ir jo realizavimo galimybės. Toks politinės paslaugos – idėjos, projekto „pusfabrikačio“ siūlymas turi dvejetas pasekmes.

Viena vertus, pateikdamas neišbaigtą idėją, projektą visuomenei, politikas turi galimybę jį savaip išmėginti, sužinoti nuomonę, reakciją, kuri padėtų jam šią idėją, projektą tam tikru būdu koreguoti.

Kita vertus, toks „pusfabrikačio“ teikimas gali sudaryti įspūdį, kad politikas pats aiškiai nežino, ko nori, ir tuomet visuomenės nuomonė gali formotis jam nepalankia linkme. Todėl siūlomą idėją, projektą būtina kuo aiškiau išdėstyti, atskleidžiant jų esmę. Tam dera rasti ir tinkamą formą.

Toks idėjos, projekto „pusfabrikačio“ siūlymas turi teigiamą momentą ir pačiai visuomenei: ji gali dar pradinėje stadijoje pasirinkti ir palaikyti tą idėją arba ją kritikuoti, tuo būdu darydama poveikį politikams – skatindama juos siūlomam „pusfabrikačiui“ suteikti aiškesnį ir išbaigtesnį pavidalą.

Trečia, politinių paslaugų negalima kaupti, todėl jos turi būti suvarotos jų kūrimo metu. Jei politiko siūloma idėja, projektu visuomenė nesidomi, jo nepalaiko, jeigu jis neturi parengęs projektų siūlymo programos, tai galimybė „parduoti“ šias paslaugas yra negrąžinamai prarasta.

Kad būtų aiškiau, palyginkime politiko teikiamas paslaugas su pagaminta preke-stereosistema. Stereosistema turi apčiuopiamus požymius ir naudojimo instrukciją. Tokia prekė – tai paslauga, teikiama vartotojui, kurią galima iš anksto įvertinti pagal pateiktus parametrus, t. y. iš anksto aišku, kas yra toji prekė. Taip pat iš anksto aiškūs ir jos sudedamųjų dalių parametrai, kurie gali būti įvertinti. O politiko siūlomos paslaugos, kaip minėjome, yra tiesiogiai neapčiuopiamos. Siūlomos politinės paslaugos (pavyzdžiui, įstatymo projekto parengimas, galinčių jį įgyvendinti subjektų naudingumas, kvalifikacija ir pan.) negali būti atskirai ir iš anksto įvertintos. Kitaip tariant, mes nežinome, kaip veiks siūlomas įstatymas, kokia iš jo bus nauda, taip pat nežinome, ar tie žmonės, kurie turės atlikti tam tikras funkcijas (politiniai klerkai), iš tiesų yra kompe-

tentingi ir galės tai kvalifikuotai atlikti. Politiniai klerkai visada gali sukurti palankų siūlomo projekto (idėjos) įvaizdį, bet būtinai trūks kai kurių detalių.

Prekė-stereosistema nuo politinės paslaugos skiriasi ir dar keliais požymiais.

Pirma, prekė-stereosistema yra konkretus fizinis objektas, t. y. gali būti atnešta į namus, apžiūrėta ir naudojama, o jei pasirodo netinkama – sugražinama pardavėjui. To negalima padaryti su politine paslauga, kurią visuomenė (piliėtis) „perka“, paremdamas politiką rinkimuose. Visa, ką galime pasiimti iš „politinės erdvės“, – tai keletas suvenyrų, lipdukų, rinkiminių išpūdžių. Pasipildyti „iliuzijų kraitelę“, pasijusti svarbiu, reikšmingu, turinčiu teisę rinktis ir rinkti.

Marketingo požiūriu politika (politinė erdvė, kurioje dalyvauja politiniai subjektai – politinės organizacijos, pavieniai politikai) nesuteikia objekto valdymo teisės. Kitais žodžiais tariant, tos „politinės erdvės“ negalima nusipirkti, paversti privačia nuosavybe ar neįsileisti kitų: demokratinėje visuomenėje „politinė erdvė“ prieinama visiems piliečiams – kiekvienas turi teisę rinkti (rinktis siūlomas politikų idėjas – palaikyti jas ar ne) ir būti renkamas (siūlyti savąsias).

Būdamas politinėje erdvėje, politikas „parduoda“ iš esmės patyrimą – veiklą, galimybę sužinoti ką nors naujo, bendrauti su kitais ar atsiiriboti nuo jų, pagaliau – keisti save. Šį jo patyrimą potencialūs rinkėjai gali priimti arba nepriimti.

Antras skirtumas tarp prekės-stereosistemos ir politinės paslaugos yra dalyvavimas. Prekė-stereosistema sukurta nepriklausomai nuo vartotojo. Kurdamas prekę (paslaugą), verslininkas nežino, ar ją pirks ir kiek jos reikės. Taigi jis rizikuoja. Kita vertus, teikdamas savąją prekę vartotojui, jis kartu formuoja bei ugdo jo poreikius, ypač inovacinius.

Tuo tarpu politiniai išpūdžiai gali būti kuriami tik dalyvaujant abiems pusėms: politikui ir potencialiam rinkėjui. Politikas turi dalyvauti viešuose susitikimuose su visuomene, kuriai dėsto savo pažiūras, idėjas. Iš rinkėjų jis susilaukia ir siūlomų idėjų įvertinimo tiesiogiai. Šitaip jis išprovokuoja visuomenės reakciją, ją priima (absorbuoja) ir reaguoda-

mas į pastabas, t. y. priimdamas arba atmesdamas jas, grąžina vėl visuomenei. Taigi jis gauna kai ką vertingo (ar diskutuotino) tiesiai iš žmonių ir grąžina žmonėms. Taip kuriamas politinis įspūdis, kuris įmanomas tik dalyvaujant abiem pusėm.

Trečias skirtumas tarp prekės-stereosistemos ir politinės paslaugos yra tas, kad vietoj blogos prekės galima nusipirkti gerą, o politikoje prastas aptarnavimas ir nemaloni aplinka gali sunaikinti ir pačią politinę paslaugą, gerą įspūdį apie politiką.

Ketvirtas skirtumas – prekė gali būti sugrąžinta ar perparduota, o politinė paslauga – ne. Parėmus politiką per rinkimus, negalima jo atšaukti, jeigu jis nevykdo savo pasižadėjimų, neįgyvendina siūlytų projektų, kuriuos palaikė jo rinkėjai. Tai yra toji politinė kaina, kurią demokratijos sąlygomis tenka mokėti rinkėjui. Taigi politinių įspūdžių pirkimas piliečiams kaip vartotojams yra tam tikra rizika. Sumažinti šios rizikos galimybę įmanoma tik iš dalies. Tam būtina ieškoti pradinės patikimos informacijos apie politiką ir jo siūlomą projektą. Svarbūs ne tik jo sugebėjimai, kvalifikacija, bet ir moralinės savybės – pasirengimas priimti atsakomybę už galimas ne tik pozityvias, bet ir negatyvias projekto įgyvendinimo pasekmes.

Politinę sėkmę lemia nuoseklumas ir patikimumas: politinių paslaugų vartotojams (rinkėjams) turi būti suteikta įtakinga ir patikima informacija apie siūlomą projektą. Be to, parodoma, kaip jie galės tuo pasinaudoti, ką jis jiems duos, t. y. paisys jų interesų ar ne. Aukštai politinių paslaugų kokybei pasiekti būtinos ne tik politiko, bet ir jo komandos pastangos bei noras suteikti vartotojui (rinkėjui) pasitenkinimą siūloma paslauga.

Penktas skirtumas tarp prekės-stereosistemos ir politinės paslaugos – sezoniskumas. Politinės paslaugos yra sezoninės ta prasme, kad visuomenės domėjimasis politika, politikais ir jų siūlomais projektais padidėja tam tikrais laikotarpiais. Antai prieš rinkimus (į parlamentą, savivaldybes), susidūrus visuomenei su opiomis problemomis, kurių sprendimas aktualus visiems (pavyzdžiui, padidėjus nusikalstamumui ir iškilus bausmės griežtinimo, įvedant mirties bausmę, situacijai), padidėja po-

litinių paslaugų (įvairių idėjų, projektų, pasiūlymų) poreikis. Šis politikos sezoniškumas sudaro galimybę iškilti naujiems politikams, siūlantiesiems nestandartinius sprendimus, o visuomenei leidžiama rinktis. Palyginti su šia situacija, gamybos produktai (prekės) mažiau sezoniški nei politinės paslaugos.

Iš to, kas pasakyta, galima padaryti išvadą, kad politinės organizacijos (ir politikai) turėtų ypač kruopščiai planuoti savo veiklą „politinio sezono metu“, o kartu bandyti gauti naudos ir „ne sezono metu“, siūlydami kokybiškas politines paslaugas.

Kaip ir visos kitos prekės (paslaugos), politinės paslaugos gimsta ir miršta. Taigi jos yra cikliškos. Kyla klausimas, kokias stadijas jos pergyvena.

Politinės paslaugos (produkto) gyvavimo ciklas

Politinės paslaugos (produkto) gyvavimo ciklas – tai laikotarpis nuo produkto atsiradimo politinių paslaugų rinkoje iki jo sunykimo. Paprastai produkto gyvavimo cikle išskirtinos 5 stadijos: kūrimo, įgyvendinimo („išmetimo“ į rinką), augimo, brandos ir smukimo.

Kūrimo stadija. Naujo produkto kūrimo procesas apima šiuos elementus:

- 1) idėjos generavimą, plėtojimą;
- 2) geriausių idėjų atranką ir jų išgryninimą;
- 3) koncepcijos plėtojimą (idėja perkeliama į produktą, atliekami pirmieji jo bandymai, supažindinant su juo visuomenę);
- 4) marketingo strategijos formavimą;

Kiekvienas politinis subjektas (partija, politikas) turi savo strategiją. Čia svarbu paisyti dviejų dalykų: ar nauja idėja „telpa“ į šią strategiją, neprieštarauja pagrindinėms nuostatomis ir ar numatyta šios idėjos pateikimo visuomenei strategija.

- 5) produkto „gamybos“ pradžia;
- 6) pirmąjį produkto bandomąjį marketingą (idėja, projektas išmėginamas, pavyzdžiui, susitikime su miesto, rajono ir pan. žmonėmis);

7) naujo produkto patekimą į politinių paslaugų rinką (nauja idėja, projektas tarp kitų idėjų konkurencinėje kovoje).

Kūrimo stadijoje politinė organizacija (politikas) turi daug intelektualinių bei materialinių išlaidų. Tam reikia pasiruošti ir psichologiškai, ir finansiškai.

Igyvendinimo stadija. Produktas jau visiškai suformuotas ir prieinamas. Šioje stadijoje vartotojai (potencialūs rinkėjai) pirmą kartą pamato arba išgirsta apie jį. Dažniausiai naują produktą reikia įvairiomis priemonėmis remti, apibūdinti aiškiai jo bruožus ir savybes, kad pasklistų apie jį informacija.

Čia svarbu pasitelkti žiniasklaidos priemones – ne tik „savas“, bet ir kitokias. Dažnai partijos, politikai pernelyg remiasi vien tik savąja spauda, užmiršdami, kad naujas produktas turi visuotinio pobūdį. Vartojimo visuotinumas – būdingas produkto atributas. Reikia gerai apmąstyti, kokių būdu tai geriau padaryti, t. y. kokios propagavimo strategijos laikytis.

Galimi du būdai: 1) vienokia forma ją pateikti savojoje partinėje spaudoje, kurią skaito šios orientacijos žmonės, gerai suprantantys, kas siūloma, ir 2) plačiai visuomenei, pateikiant jai naują idėją, projektą, svarbu rasti pateikimo formą – prieinamą ir įtaigią. Idėja turi būti aiškiai suformuluota, vengiant galimų aiškinimo dviprasmybių, pateikta suprantama bei prieinama forma ir kuo labiau tenkinanti visų visuomenės narių poreikius.

Nauja idėja dar labai „silpna“ – ji neturi pakankamai šalininkų, nes apie ją dar mažai kas žino. Tie, kurie ją pateikia, „stumia“, susiduria su dvejojo pobūdžio sunkumais: išoriniais ir vidiniais.

Vidiniai sunkumai: ne visi ją palaiko pačioje partijoje, tenka įveikti pasipriešinimą ir iš atvirų oponentų, ir iš partijos eilinių bei funkcionierių, kuriems reikia laiko ir pastangų ją suvokti ir įsisąmoninti. Be to, pati partijos infrastruktūra dažnai nėra tam pasiruošusi (partijos skyriai, jų darbuotojai).

Išoriniai sunkumai: naujai idėjai tenka išsikovoti vietą konkurencijos būdu. Todėl pasipriešinimas čia itin didelis. Pagaliau konkurentai

gali pradėti kopijuoti, plagijuoti arba tobulinti pateiktą idėją ir siūlyti visuomenei jau kaip savą.

Augimo stadija. Prasideda nuo to momento, kai didelė dalis vartotojų (potencialių rinkėjų) susidomėjo nauja idėja, jie informuoti apie ją, ji patenkina jų poreikius.

Augimo stadijoje didėja ir konkurencija. Konkurentų dėka naujas produktas (idėja, projektas) tobulinamas. Atsiranda alternatyvūs projektai. Reklama, kaip rėmimo elementas, tampa intensyvi.

Brandos stadija. Jai būdinga, kad naujo produkto vartotojų būrys praktiškai nebedidėja. Politinės organizacijos (politiko) narių ir rėmėjų skaičius stabilizuojasi. Siūlomą produktą (idėją, projektą) gerai įsisąmonina ir remia tam tikras žmonių skaičius, kuris balsuoja „už“ arba „prieš“. Šioje stadijoje pasireiškia „ištikimybės fenomenas“, kuris skatina dar kartą pasinaudoti, palaikyti siūlomą idėją ar projektą (pavyzdžiui, vėl balsuoti už tą pačią partiją, palaikyti ją vien dėl to, kad jos siūloma idėja buvo gera, iš jos visi turėjo naudos, nors ir neaišku, kaip bus ateityje).

Konkurencija vis stiprėja. Nesiimant reikiamų priemonių, produktas gali prarasti savo pozicijas ir greitai pradėti smukti. Galimi keli būdai išlaikyti produkto realizacijos apimtį brandos stadijoje.

Pirma, produktas (idėja, projektas) gali būti tobulinamas ar pakeistas „nauja versija“ ir vėl pateiktas politinių paslaugų rinkoje.

Antra, turi būti rasta paslaugų rinkos niša arba išplėsta senoji, t. y. idėja, projektu reikia sudominti naujus žmones arba išplėsti idėjos rėmėjų ratą tarp saviškių.

Trečia, sustiprinamas naujos idėjos propagavimas panaudojant įvairias priemones ir būdus.

Ketvirta, senieji idėjos, projekto pateikimo ir visuomenės informavimo būdai pakeičiami naujais.

Smukimo stadija. Reiškia pradžią etapo, kai:

- politikos sfera pradeda persisotinti siūlomu produktu,
- paslaugų rinkoje pasirodo kitas, daug žadantis (nebūtinai tobulesnis) produktas, kuris nukonkuruoja senąjį,
- mažta ir galiausiai visai dingsta siūlomo produkto poreikis.

Ši stadija gali tęstis gana ilgai. Tik teisinga produkto (siūlomos idėjos, projekto) realizavimo politika leis adaptuotis prie pakitusių visuomenės poreikių. Tinkama paklausos atgaivinimo politika gali suteikti (ir dažnai suteikia) produktui „antrąjį kvėpavimą“.

Smukimo stadijoje politinė organizacija gali naudoti šias strategijas: 1) gerinti produktą (siūlomą projektą, idėją), 2) ieškoti naujų agentų, galinčių skleisti šias idėjas įtaigiai ir kvalifikuotai įvairiose auditorijose, ir 3) akcentuoti skirtumus nuo konkurentų reklamoje. Svarbu parodyti, kuo iš esmės skiriasi ši idėja, projektas nuo kitų politinių organizacijų siūlomų, t. y. parodyti savosios idėjos privalumus, jos ypatingą „spalvą“. (Deja, savosios „spalvos“ išryškinti pakankamai dar nesugeba ir Lietuvos politinės partijos, kurių yra net 33. Nenuostabu, kad jų programos – ypač rinkimų – mažai kuo skiriasi.)

Atskleidus savosios idėjos, projekto privalumus, galima mėginti sudominti ir perimti iš politinio konkurento jo rinkėjus.

Kiekviena politinė organizacija stengiasi, kad jos siūloma idėja pasiektų kuo platesnius visuomenės sluoksnius. Išplėsti savojo produkto (projekto) vartojimo apimtį politinė organizacija (taip pat ir pavienis politikas) gali keliais būdais: a) skatindamas vartoti dažniau, t. y. primindamas apie jį įvairiomis progomis ir skirtingoms auditorijoms, b) išplėsdamas vartojimo sferą, c) pagerindamas kokybę, t. y. siūlomą projektą atitinkamai adaptuodamas įvairiais lygiais, parodydamas, ką jo realizavimas galėtų duoti įvairiems visuomenės sluoksniams, d) suteikdamas produktui naujų savybių, atsižvelgiant į kintančius visuomenės poreikius.

Padidinti klientų (potencialių rinkėjų) gretas galima:

- pritraukiant tuos savo partijos narius, rėmėjus, kurie idėjos, projekto aktyviai nepalaikė,
- įsikverbiant į naujus politinių paslaugų rinkos segmentus, t. y. su dominant šia idėja įvairių grupių žmones,
- pritraukiant politinių konkurentų bei jų rėmėjų dėmesį.

Kiekvienoje politinėje organizacijoje visada yra svyruojančių arba turinčių ypatingą nuomonę. Tai nepriklausomi žmonės. Jų esama ir tarp

rėmėjų. Tad pirmiausia ir reikėtų stengtis juos sudominti savąja idėja. Žinoma, nedera pamiršti, kad dalis naujųjų idėjos rėmėjų – nepatiklūs žmonės ir gali vykdyti tik tam tikras funkcijas. Kur kas svarbiau patraukti savo pusėn nuolatinius politinių konkurentų rėmėjus.

Jeigu jie parems siūlomą idėją, projektą, tai rodys, jog šis produktas yra iš tiesų geras. Tai bus geriausia reklama.

Būtina kruopščiai puoselėti tiek tuos produktus, kurie egzistuoja, nors ir neturi didelės paklausos, tiek tuos, kurie rinkoje žinomi, tačiau jų realizavimui pagyvinti reikėtų keisti „įvaizdį“, t. y. idėja, projektas turi įgyti naują pavidalą, įgauti jėgų. Taip jie gali vėl atgyti ir turėti paklausą. (Pavyzdžiui, imkime kooperacijos atgaivinimo kaime idėją: matyt, ne visi ūkininkai ateity bus pajėgūs patys įsigyti reikiamos brangiai kaštuojančios technikos ir pan.)

Be to, šitaip deversifikuojant politinių paslaugų produktą, plėtojama ir politinių institucijų bei organizacijų specializacija. Atsiranda politinių organizacijų, kurios orientuojasi į konkretų vartotoją (rinkėją).

Baziniai politiniai produktai (idėjos, projektai), kuriuos skelbia atskiros politinės organizacijos (pavieniai politikai), evoliucionuoja, tampa originalūs (juos galima atskirti) ir mažiau vienas kitą pakeičiantys. Tokiu būdu politinės organizacijos atranda ir išryškina savo „spalvą“. Savo ruožtu tai palengvina joms išlaikyti ir savo specifinę politinę klientūrą, teikiamų politinių paslaugų vartotoją (6).

Politinės paslaugos (idėjos, projektai) nėra pastovūs, nekintami. Jų gyvavimo ciklas, kaip matėme, irgi turi savo logiką. Marketingas kaip tik ir padeda šią logiką geriau suvokti, laiku ir taikliai reaguoti. Marketingas yra procesas: jeigu jis atliekamas gerai, didėja galimybė pasiekti sėkmę, galima išvengti paskutinės politinių paslaugų produkto gyvavimo ciklo stadijos. Politinės organizacijos (politikai), kurie per lėtai prisitaiko prie pakitusio politinių paslaugų vartotojų (rinkėjų) skonio ir nereaguoja į jų kintančius poreikius, yra pasmerkti nykti ir dažnai žlugti. Norint to išvengti, reikia būti pasiruošus dažniems veiklą gerinančioms sprendimams. Suprantama, jie turės įtakos ir politinių paslaugų produkto kainai. Tačiau tai jau kito straipsnio tema.

Nuorodos

1. Žr. Anderson P. M., Rubin G. L. *Marketing communications*. New Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1988; Kotler P., Turner E. *Marketing*. Ontario. Inc.: Prentice-Hall, Canada, 1991; Coffman L. Larry. *Public-sector Marketing*. New York: John Wiley & sons, 1996 ir kt.
2. Sabatier P. A. *Przynależność do grup interesów a ich organizacja: przegląd teorii*. Władza i społeczeństwo. Warszawa, 1995. S. 47–53.
3. Beam G., Simpson D. *Political Action*. Chicago: Swallow Press, 1994. P. 73–94.
4. Dahl R. *Modern Political Analysis*. New Jersey: Prentise Hall, 1994. P. 38–47.
5. Kirscher J. *Manipulować – ale jak?* Warszawa, 1994.
6. Franklin M., Mackie T., Valentin H. *Electoral change*. Cambridge, 1992. P. 63–81.